



服装设计师书系

服装市场营销管理

潘 力 编著



 辽宁科学技术出版社

服■装■设■计■师■书■系



F U Z H U A N G S H E J I S H I S H U X I

服装市场 营销管理

潘 力 编著



辽宁科学技术出版社

沈 阳

图书在版编目(CIP)数据

服装市场营销管理/潘力编著. —沈阳:辽宁科学技术出版社, 2005. 8

ISBN 7-5381-4337-8

I. 服… II. 潘… III. 服装-市场营销学 IV. F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 134298 号

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印刷者: 沈阳市新友印刷有限公司

发 行 者: 各地新华书店

开 本: 185mm × 260mm 1/16

印 张: 15.5

字 数: 360 千字

印 数: 1 ~ 4000

出版时间: 2005 年 8 月第 1 版

印刷时间: 2005 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 姚福龙

封面设计: 冯守哲

版式设计: 于 浪

责任校对: 刘 庶 徐 跃 徐丽娟

定 价: 28.00 元

联系电话: 024-23284360

邮购热线: 024-23284502 23284357

E-mail: lkzsb@mail.lnpgc.com.cn

http://www.lnkj.com.cn

I 前言

INTRODUCTION

大连有一个生产羊绒裤的服装企业，其品牌在北京赛特商城的销售业绩在同类商品中名列前茅，国内许多同类企业都对其产品进行跟踪和模仿。就是这样的一个企业，在大连却很少有人知晓，年利润连续几年徘徊在三四百万元，面对进一步的市场开发，企业的经营者感到力不从心，这种现象在我国服装企业中相当普遍。目前，在中国的服装企业中，懂专业的品牌营销人才稀缺，品牌营销策略普遍缺乏，这极大地阻碍了自主品牌创建的步伐。

2005年1月1日，中国服装业迈入了后配额时代。我国服装企业面临着国内外品牌双重竞争压力的同时，又遇到了能源短缺、服装企业招工难、生产成本增加的现实问题。从国际市场发展趋势看，虽然我们具有制造上的相对优势，有接受产业转移的有利条件，但世界服装业的品牌创新中心，市场控制能力，新技术、新材料等知识产权仍然掌握在发达国家手里。而中国服装业的制造成本优势正面临着各种新型贸易保护和发达国家绿色标准门槛越来越高的挑战，加上中国的制造成本必将不断提高，这就使中国服装业的利润空间越来越小。如何把握“后配额时代”的发展机遇，提高企业抗风险能力的课题已经实实在在地摆在了我国服装业者的面前。我国服装企业应大力发展自主品牌，努力实现品牌的多层次化和个性化、销售的国际化和专业化、产业中心的功能化和虚拟化，从而提升企业参与全球服装市场竞争的能力和层次。

然而，与国际知名品牌几十年乃至上百年的经营时间相比，我国服装品牌的短命现象尤其突出，这其中原因各异，但有个不可忽视的普遍因素就是服装企业对市场营销理念的片面理解和对营销各过程缺乏有效的管理，不注重基本营销工具的组合、营销队伍的建设管理和营销制度的完善。国内一些企业缺乏整体经验，营销执行能力差，注得多花钱而办不好事。营销是一种全面

的系统工程，是科学管理的过程。服装企业的营销活动首先必须考虑服装消费者的需求。因此，加快提高我国服装企业管理者的市场营销能力，树立先进的营销理念，吸纳和培养大量既懂服装专业知识又懂市场营销管理的人才迫在眉睫。

本书以美国营销大师菲利普·科特勒的营销理论为框架，在对服装市场的特点进行深入分析的基础上，从市场营销的核心概念入手，结合服装企业的特点，通过对服装营销全过程的系统研究，揭示服装营销管理的运作规律，从而帮助服装营销的实践者树立起现代市场营销理念，掌握服装市场营销从设计、生产、销售到售后服务的全过程系统性和规律性，并以此来指导服装企业的营销实践。

本书精选了国内外颇具影响的服装企业典型营销案例作为教学参考，内容丰富详实，重点突出，书中所附的案例分析和问题讨论，可以启发和引导读者和学员对所学内容进行深入思考，也可以在教师的指导下进行课堂讨论。本书是服装院校的本科教材，同时可作为服装企业管理者、服装设计师、企业营销人员及相关人员的学习参考用书。

全书由大连轻工业学院艺术设计学院服装设计与工程系的潘力副教授编著，东北财经大学的刘伟东教授、大连轻工业学院的王培娜副教授、王勇副教授，企业设计师王云忠参编了其中部分章节。

在本书的编写中，难免有纰漏之处，恳请读者加以指正。部分所摘录资料的出处由于缺乏详细资料无法标注具体，深表歉意，在此表示感谢！

编 者

2005年6月

C 目 录

ONTENTS

第一章 服装企业树立营销观念的意义	1
一、服装业及其特点	1
二、我国服装业的发展	3
三、服装业面临的机遇与挑战	4
四、树立先进的营销理念对我国服装企业的现实意义	5
第二章 服装营销的相关概念	10
一、营销的核心概念	10
二、市场营销学的产生和发展	14
三、营销管理	16
四、市场营销组合要素	17
五、服装企业对市场的导向	18
六、市场营销在现代企业中的地位与作用	24
第三章 服装企业营销战略制定	29
一、企业和部门战略规划	30
二、业务战略规划	34
三、营销过程	35
四、服装产品(品牌)营销计划的制定	37
第四章 建立服装企业信息情报系统	51
一、服装市场调研的意义	51
二、服装企业营销决策所需要的主要信息及来源	53
三、服装市场调研的设计与实施	55
四、服装市场预测及流行趋势发布	59
五、建立服装企业营销信息系统	62
第五章 服装企业宏观营销环境分析	70
一、市场营销宏观环境概述	70
二、人口环境	73
三、经济环境	76

四、政治法律环境	78
五、自然地理环境	80
六、科技环境	80
七、社会文化环境	82
第六章 顾客分析	86
一、消费者分析	86
二、服装企业供货商和营销中介人	99
三、政府购买行为	101
第七章 服装企业竞争战略的选择	105
一、识别企业竞争者	105
二、分析竞争者	106
三、设计竞争情报系统	108
四、服装市场竞争能力的分析	108
五、决策竞争战略	111
第八章 目标市场策略的选择	122
一、服装市场细分	122
二、目标市场的选择	129
三、服装市场定位	134
第九章 服装产品决策	144
一、现代营销观念中的产品概念	144
二、服装产品的组合策略	148
三、服装产品的品牌策略	152
四、服装品牌的 CI 策划	157
第十章 服装定价决策	164
一、服装价格	164
二、服装定价方法	165

三、服装定价策略	170
第十一章 服装销售渠道决策	180
一、服装销售渠道及作用	180
二、服装销售渠道决策	182
三、服装连锁经营和特许经营	186
四、服装销售渠道管理	189
第十二章 服装促销决策	195
一、促销的含义与作用	195
二、服装业促销的特点	196
三、促销费用的预算	197
四、促销时机的选择	198
五、促销策略的制定	199
第十三章 服装销售渠道服务	212
一、何谓销售服务	212
二、销售服务的流程及服务要素	214
三、服装销售渠道顾客的服务战略	219
第十四章 服装营销组织、执行和控制	222
一、服装营销组织	222
二、营销执行	227
三、控制营销活动	227
四、营销战略控制	228

第一章

服装企业树立营销观念的意义

【学习目标】

1. 掌握服装业的特殊性。
2. 认识我国服装业的发展及现状。
3. 明确服装市场营销对我国服装企业的意义。
4. 树立营销观念和意识，增强紧迫感。

一、服装业及其特点

服装是一种集物质与文化为一体的独特的商品。它依附于人体，装饰、修饰着人体，与人的有机组合共同构成了人的外观形象，“服装是人的背景，是人的补充，是人生舞台的道具”，人们通过服装进行着自我形象的再塑造。在人类发展的历史长河中，服装不论是在经济上还是在人们的日常生活中都扮演了重要的角色，世界上没有任何商品能够像服装那样可以直接表达每个人的身份、个性、气质、情绪和感觉。因此，服装是集个性化、时尚性、艺术性于一体的特殊商品。

作为商品，服装从生产者到消费者的过程中需要经过两次设计过程，第一次的设计由服装设计师在服装企业中完成，第二次设计是由消费者在购买的过程中实现的，而消费者对购买过程的体验及其审美经验，往往会直接影响到其是否购买的最终决策。作为时尚艺术品的服装，并不是消费者在其缺少的时候才会购买，而是只要能激发起消费者购买欲望的产品就能赢得市场。因此，服装营销往往比其他的产品更依赖于细致的市场调研、准确的流行预测、完善的服务、视觉营销过程和专业导购。作为高级营销管理人员，尤其需要具备较强的时尚判断能力，这一能力需要通过正规的学习和培训，通过长期耳濡目染，再加上个人的悟性才能获得。

广义的服装业涉及到服装材料的设计、生产和流通，服装的设计、生产和流通，相关服饰产品的设计、生产和流通，以及相关的服务和资讯业。服装产业的链条关系常用江河的上游、中游、下游来比喻。所谓上游产业，是指纺纱、织布等纺织企业、化纤企业和印染、色织以及纺织品批发等经营衣料的产业；中游产业是指以服装企业为中心进行商品企划和设计、实际进行成衣生产的产业；下游产业是指百货商店、专卖店、大量销售的服装市场等与消费者直接接触、具体进行销售活动的部分。因为服装业涉及的范围广，从业人员多，而其产品又极具个性化，因此具有市场敏感度高、时效性强、高附加值、市场差异

性大的行业特性。

① 市场敏感度高。由于服装这个商品本身能够集中反映社会生活的每一个层面，包括政治、经济、文化、艺术、社会潮流、生活方式、个性追求等各个方面，任何一个突发事件、任何一个领域的科技创新、任何一个偶像的出现都会影响到服装业。因此，服装业对快速反应机制要求很高。

② 时效性强。服装的流行周期短，变化快，季节性强，每一季都要推出新款。这种快速变化，给服装业带来无限机会，同时也给服装企业带来风险和不确定性，正因为如此，服装业更具有魅力和挑战性。

③ 高附加值。服装的实际意义已经远超出遮体御寒等生理功能，从美学意义延伸的文化和从象征意义延伸的社会价值，使得服装价值已非能精确量度，这一方面常使得服装价格与价值严重背离，另一方面，也使得服装的价格合理制定成为最困难的决策之一。

④ 市场差异性大。需求层次的多样化，导致服装市场的差异性大。因此，小批量、多品种是服装业经营的重要特点。为了满足各种不同细分市场的需要，差异化营销是今后非价格竞争的重要手段。

现在服装行业的中心主要是生产成衣的服装企业，而这也是我们研究的重点。目前，服装企业主要有以下 5 种类型：

① 自营品牌型。这种企业基本特点是：从服装产品的设计到生产，整个过程全部都是用自己企业的资金来运作，拥有自己的专卖店，或者虽然在百货商店销售，但在自己的摊位派遣专属的店员。

② 品牌经营型。这种企业基本特点是：以非生产企业为主体，以品牌无形资产为核心的资产运作模式，其经营管理的核心是品牌与销售渠道的开发、维护和管理。具体的运作方式有特许专卖和公司连锁两种形式，优势在于其能借用服装生产企业的生产加工能力，生产与品牌形象一致的服装产品，从而可以集中精力从事品牌开发与管理、市场开发、产品开发、品质控制、销售渠道的管理与控制、市场信息管理等纯品牌经营行为。

③ 生产销售型。这种企业基本特点是：服装产品的企划和面料的选购等生产过程都是用自有资金来运作，但没有直接管理的销售渠道，服装品牌为生产企业所有，生产企业以开发与生产市场适销对路的产品为主，并负责企业整个市场的品牌宣传，通过适当的品牌宣传，拥有了一定的消费群体，从而吸引中间商，产品由中间商推向市场，并负责所在市场区域的品牌形象宣传。

④ 生产型。这种企业基本特点是：服装企业与超级商场或大型连锁店形成联合体。从产品企划到设计都由超级商场或大型连锁店方面进行，生产加工由服装企业承担，品牌可以属于生产企业，也可以属于超级商场或大型连锁店。如果是生产企业自有品牌，其营销观念必须与超级商场的经营理念保持一致。这种经营模式对双方都有好处，一方面，商场可以为许多中小企业及新上市企业提供一个进入市场的机会，为其今后的扩张奠定基础；另一方面，商场可以及时采购品种齐全、品牌众多的服装商品，发挥品种优势，满足顾客多样化的需求。在国外，许多超级商场都是采用的这种营销模式。

⑤ 加工型。这种企业基本特点是：服装产品的企划、设计、版型、工艺标准以及面料、辅料、配件等制作衣服所需要的所有原材料都由批发商、零售商或大买手提供，企业

只是根据来样和来料进行加工。这种企业生产时的所有工序都必须根据委托方的要求来做,而且,加工的品种不同、委托方不同,对加工的工序和质量要求也不一样,甚至连交货的方式也不一样。加工型企业收取的货款就不含其他因素,仅仅是加工费。这种企业多在成衣产地,大多是一些产量较大的企业。

另外,在成衣产地的企业中,也有一些自己进行服装产品企划,自己组织设计、生产的企业,一些大公司、知名品牌或没有企划能力时装公司从这些企业产品中选择适合自己品牌概念的设计,向其订货,再订上自己的品牌商标,作为该品牌的商品向消费者出售。

二、我国服装业的发展

早期的服装业实行的是家庭作坊式的生产方式,服装制作依靠“成衣匠”个人灵巧的双手,量体裁衣缝制衣服。19世纪初,英国商人将缝制成型的裤子和衬衫出售给港口船员,这可称为早期的服装市场交易。到了19世纪下半叶,缝纫机的发明,推动了成衣生产的发展,同时也为社会提供了大量的就业机会。随着科学技术的突飞猛进,服装业在社会经济中的地位也在变得越来越显著,世界上的许多国家最初的资本积累就是靠服装业完成的。

改革开放这20年的进程中,我国服装业达到了前所未有的发展水平,从1994年开始,我国就成为世界第一服装生产大国和出口大国。中国服装产业不仅拥有世界第一的规模,而且制造水平居国际主流市场的首要位置,已成为世界最大的服装生产国、服装消费国和服装出口国。这有力地支持了中国的工业化进程,同时无疑对世界的政治和经济产生重大影响。

1978年,我国服装企业仅有7700家,从业人员75万人,我国现有服装企业4.5万家,从业人员385万人左右。我国的服装业之所以有这样快的发展速度,这与当时的市场环境是密不可分的。改革开放之前我国实行的是计划经济体制,当时我国的国民经济基础薄弱,商品短缺,只能凭票供应。改革开放以后,宽松的政治环境唤起了人们爱美本性的回归,经济条件的日益提高,使服装市场供求矛盾更加突出,企业想满足市场,只能靠加班加点赶工增加产量。由于市场供不应求,再加上服装企业规模小、投资少、周期短、收效快的特点,一时间全国上下形成了“工、农、兵、学、商,一齐搞服装”的局面,也就是在20世纪80年代,国际产业结构调整,发达国家的服装加工转移到发展中国家。服装出口的重点向亚洲倾斜,而中国丰富的人口资源和廉价的劳动力市场,吸引了大批海外企业到国内投资办厂,国家为了扩大外汇储备,给予外贸出口相当大的优惠政策。就是在这种大背景下,短短的几年之内,我国的服装加工业获得了迅猛的发展,形成了一支强大的以生产加工型企业为主的服装产业队伍。

从20世纪90年代中期开始,我国服装业面对的国内外环境发生了很大的变化。国内外市场趋向于饱和状态,某些领域已供过于求。消费者的选择余地增大,消费观念也发生了质的飞跃。对服装消费的需求越来越趋于个性化、时尚化、品牌化,市场分化越来越细,市场上出现了企业的产品大量积压卖不出去,而消费者却为买不到满意的服装而烦恼的尴尬局面。我国的服装市场从持续了几十年的供给不足和需求过旺的卖方市场转向供给过剩和需求不足的买方市场。企业市场竞争异常激烈,亚洲金融危机的爆发更加剧了地区市场竞争的激烈程度。同时,随着我国市场改革开放的力度加大,以及我国人民的生活水

平的不断提高,中国这个拥有 13 亿人口的巨大服装消费市场,对国外服装企业的吸引力越来越大。大量的国际知名品牌纷纷涌入国内抢占国内的中高档服装市场。短短几年里,法国的皮尔·卡丹(PETERRE CARDIN)、美国的 ESPRIT、香港特区的真维斯(JEANSWEST)等许许多多的品牌依靠其企业先进的经营理念和营销手段,稳稳地占据了我国服装市场的一席之地。

而此时,对于我国的服装业而言,虽然我国的服装出口量仍连续位居世界的第一位,但从中华全国商业信息中心对 1998 年服装市场供给与消费总结看,我国的服装销售利润仅有 2.46%,企业亏损面达 24%,产品积压严重,销售价一再下压、打折。实际上,我国服装企业在国内的服装市场上并没有竞争优势可言,我国的大部分企业由于长期从事并依赖于外贸出口加工业,在企业的经营上,重生产、轻营销,重出口、轻国内,重产值、轻利润。企业的经营指导思想还停留在产品观念和推销观念阶段。因而,尽管这些企业设备先进,技术过硬,产量也很大,但由于缺乏先进的经营理念和市场运作能力,致使在 10 多年的发展中,这些企业的大多数逐步退化为一个生产加工车间,而一旦面临国际市场不景气,就直接危及到企业的生存。实践证明,从 20 世纪 70 年代末市场营销理论引入我国至今短短二十几年中,我国企业的经营指导思想也经历了逐渐从生产导向到销售导向,再到现代营销观念导向这样一个发展阶段。显然在改革开放之初,市场上许多商品尚处于供不应求的状况时,企业很难自觉接受消费需求导向观念,而今天,当几乎所有商品都处于供大于求的状况,且业内竞争日趋激烈时,企业若仍不接受现代营销观念作为企业经营的指导思想,恐怕连生存都会遇到问题。

三、服装业面临的机遇与挑战

为了应对这种形势,我国服装企业通过实施名牌战略、通过进行机制转换、实行产权改革,通过组建企业集团、引进科学管理,加大技术改造、注重市场信息等策略发展起来,它们是我国最早的市场营销理论的实践者,并因此而受益,在服装市场激烈竞争中迅速发展壮大,成为目前我国服装市场上能与国外品牌抗衡的主力军。

有关统计资料显示,2003 年,服装行业规模以上企业 9061 户,在这些企业的实收资本中,非国有资本已占 93.55%。由于规模以下企业的迅速发展,目前国家资本占服装全行业比重不到 3%。市场机制造就了适应不同层次市场的产业结构,土生土长的大企业、大集团不断增加,产业集中度不断提高。2003 年与 1999 年相比,规模以上的服装企业数增长 45.91%,产值增长了 73.91%,人均劳动生产率提高了 46%(按可比价格计算提高了 51.44%),成本费用利润率提高了 1%。数以万计的小企业遍布全国各地,在东部沿海产生一大批具有专业化、社会化效应的中小企业产业集群,显示出较强的生命力。随着资本多元化,大量海外投资的涌入,也为中国服装业的投资结构带来了新的变化。在 2002 年规模以上企业实收资本中,海外和中国港、澳、台资本已占 30%。中国服装业已成为世界服装领域最具活力和最有吸引力的投资市场。来自中国服装协会的消息,在全国社会消费品零售总额中,衣着类消费在 1980 年时只有 413.7 亿元,而 2003 年已上升到 5237 亿元,按可比价计算,扩大了 5.62 倍,使中国国内纤维消费量占到全世界的 1/5。海外投资不仅带来先进技术、先进管理、先进营销方式和国际化经营理念,而且带动了中国服装

业培育原创品牌和现代企业文化。中国服装业日益扩大国际合作,包括与国外品牌在设计、生产、营销领域的合作。据统计,目前已有许多个国际服装品牌以属地生产形式进入中国市场,并有相当数量的服装加工企业进入到国际大型连锁商业的供应链。2003年,中国服装出口额达到519.16亿美元,是1980年出口额16.83亿美元的30.8倍,占世界出口总量的19%。服装出口中一般贸易的比重,已从“九五”计划第一年1996年的41.65%,上升到2003年的63.84%。中国服装出口额中,三资企业占35%,服装出口额占全国商品出口总值的11.84%,而服装出口贸易顺差505.12亿美元,是全国贸易顺差的1.98倍。服装出口拉动了面料、纺织资源和其他相关产业的进口,促进了中国与各国互补关系的发展。2003年中国人均GDP达到1000美元,2020年将达到3000美元。根据各工业化国家经验,现在是内需提升的重要转折点。中国服装业已完全进入买方市场,对服装的消费需求明显出现多层次、时尚化、个性化特点。以往那种大规模、大批量、低成本生产、低价竞销已经不能适应新的需求。

据了解,目前在国产服装供过于求的同时,高档和中高档消费市场已被大量的国际知名品牌和二线品牌所占据。顶尖专业市场几乎被国际名牌垄断,而高档百货商店国内自主品牌仅占40%左右,许多活力较强的国内品牌都在发展连锁专卖,在中高档商场能与国际二线品牌同场竞争的已是国内一流品牌了,而普通品牌只能在一般商场出售,再低档的品牌便随处可见。中国服装业如果再不转变缺乏品牌实力的粗放型发展路子,那么随着我国对WTO的承诺进一步减让关税,有可能丧失对国内中高档市场的控制时机。从国际市场发展趋势看,在2005年将进入后配额时代,国际竞争更加激烈。虽然我们具有制造上的比较优势,有接受产业转移的有利条件,但世界服装业的品牌创新中心、市场控制能力、新技术新材料等知识产权仍然主要掌握在发达国家手里,而中国服装业的制造成本优势正面临着各种新型贸易保护和发达国家绿色标准门槛越来越高的挑战,加上中国的制造成本必将不断提高,这就使中国服装业继续走粗放型老路的利润空间越来越小。随着世界纺织品服装贸易进入后配额时代以及我国国际地位的日益提高,将为中国服装名牌战略提供更为有利的国际贸易合作环境。目前中国服装业完全有条件进入大力发展自主品牌、提高产业附加值的重要战略机遇期。只要中国服装业紧紧抓住战略机遇期的国内外各种有利条件,就一定能加快实现名牌战略的大目标。

四、树立先进的营销理念对我国服装企业的现实意义

一个不争的事实是,21世纪的中国服装业已完全进入买方市场,对服装的消费需求明显出现多层次、时尚化、个性化特点,以往那种大规模、大批量、低成本生产、低价竞销已经不能适应新的需求。

目前,在国产服装供过于求的同时,高档和中高档消费市场已被大量的国际知名品牌所占据。有关统计资料显示,目前我国市场上的国有服装品牌大约有10万多个,在这些众多的服装品牌中,只有一部分已在国内市场上享有较高的知名度,并被消费者认可和接受,而能够称得上国际知名品牌的目前还难寻踪迹。不仅如此,我国服装品牌的生命力大多都很脆弱,更换速度也非常快,与国际知名品牌几十年乃至上百年的经营时间相比,我国服装品牌的短命现象尤其突出,特别是女装品牌,能够历经五年仍保持较高的市场份额

和强劲的发展势头的品牌屈指可数。有业内人士保守估算,每年我国服装市场上大约有2000多个品牌被淘汰。这其中原因各异,但有个不可忽视的普遍因素就是服装企业对市场营销理念的片面理解和对营销各过程缺乏有效的管理。在对国际知名服装品牌在中国市场的运作方式的研究过程中,我们深有感触,他们稳扎稳打,不虚张声势,一旦立住脚跟,其市场地位国内品牌就难以撼动,他们是在认认真真地做营销!而我们的一些服装企业对营销的理解还是停留在肤浅的表象上,是在炒作,是在吆喝(打广告),然后销售。

尽管目前许多服装企业的高层管理者都在谈论营销重要性,但这些人中的大部分对营销知识不甚了解,在他们看来,营销是一个职能部门,营销是为了赢利而推销,营销是推销人员的事,营销是广告和推销的泛滥,是促使不情愿的购买者购买他们不需要的商品。

营销不是一个人的职责,不是一个部门的职能。

服装企业的营销活动首先考虑的是服装消费者的需要。大多数消费者不是自己缝制服装,而是根据不同的需要在服装市场上进行选购,他们对服装不同风格和品质的需要,使得服装企业的生产和销售极其复杂。例如服装企业在决定生产服装之前,需作如下决策:

- ① 分析可能购买服装的人的需要。
- ② 预测不同顾客所需服装的种类、款式、规格和材料。
- ③ 确定自己的企业未来会向何种需求的顾客提供哪些服务。
- ④ 预测未来几年,将有多少人会成为企业的顾客,企业有多少潜在的顾客。
- ⑤ 预测消费者何时进行购买。
- ⑥ 确定消费者在何地区,企业应如何进行运输,如何选择销售渠道。
- ⑦ 估计顾客愿为服装支付的价格,此价是否有利?
- ⑧ 向潜在顾客如何促销?
- ⑨ 估计会有多少竞争对手,如何与之竞争?
- ⑩ 如何使顾客满意,并成为企业的忠实顾客?

不难看出,服装企业除了制造之外,必须从事许多与顾客相关的活动。营销意味着传送消费者需求的商品与服务,服装企业需要用营销连接生产者和消费者。

营销是一种全面的系统工程,是科学管理的过程。而我们有的企业,只知道和使用一些很表象的营销工具,比如说广告、促销,不注重基本营销工具的组合,营销队伍的建设管理和营销制度的完善。国内一些企业整体缺乏经验,营销执行能力差,往往多花钱而办不好事。如2003年夏天,某休闲装厂商斥资400万元赞助皇马中国行活动,本来是一次很好的宣传自己品牌的活动,却没有达到预期效果。因为在皇马中国行活动之后,公司没有后续的宣传,使这次活动完全变成一次短期行为。更为糟糕的是,在该品牌使用的皇马队员形象的广告中,皇马队员身穿的是阿迪达斯的球衣,无疑是为别人做了广告。这点疏忽无疑对整个活动的影响是巨大的,这次活动没有连续性,无法起到提升品牌形象的效果。

实际上,我国许多服装企业是通过完全服装加工来实现原始积累的,迫于市场环境的压力,许多企业转向国内服装市场的开发,并推出自己的品牌,管理者大都具有很高的生产管理水平,但市场营销能力和经验都极其缺乏,在企业规模小、竞争层次低的过去,这一矛盾还显现不出来,但随着企业规模的扩大,市场竞争的加剧,企业在市场中地位的上

升,矛盾就不可避免地显露了,甚至危及企业的发展。因此,加快提高我国服装企业管理者的市场营销能力,树立先进的营销理念,吸纳和培养大量既懂服装专业知识又懂市场营销的人才迫在眉睫。

【问题讨论】

1. 服装业有哪些特性?
2. 目前服装企业的类型有哪些?
3. 树立营销理念对我国服装业有何现实意义?
4. 服装设计师也需要懂服装营销吗?
5. 考察本地区的服装企业,了解本地服装业现状。

【案例分析】

阅读下文,就本文记者的采访和分析进行如下讨论:

1. 为什么会出现假洋牌到处泛滥的现象,你是如何看待的?
2. 我国服装品牌的更换速度非常快的原因是什么?

逾 10 万服装品牌没一个享誉全球

我国在服装业有许多世界第一:加工能力第一、生产能力第一、出口量第一、出口额第一,但是,服装品牌已逾 10 万,却没有一个享誉全球。民族服装品牌问题是个关系到民族自信心、民族心理的大事,为了能够更准确地说明这个问题,记者采访了中国服装集团、温州服装商会以及大学教授、设计师、企业家等多方人士。就在采访的最后,记者高兴地发现了一个现象:我们的被采访者都采用了同样的结束语,“我相信,经过企业自身的努力、政府和行业的帮助,经过一段时间的磨炼,我国的服装业肯定会打入国际市场!”当说这些话时,他们沉重的语气变得略显轻松。让我们共同期待着我国的服装业能够走出国门的那一天。

当记者问及原因时,得到的答案是:我们商场经营的大部分是高档次的国际名牌,之所以没有我国的产品,是因为我国的西装没有国际名牌。坦诚的回答却令记者顿时感到惊诧。据有关部门统计,目前我国市场上的服装品牌大约有 10 万多个,在这些众多的服装品牌中,只有一部分已在国内市场上享有较高的知名度,并被消费者认可和接受,而具有世界知名品牌服装的数目目前还是个零。不但如此,我国服装品牌的更换速度也非常快,有业内人士估算,每年我国服装市场上大约有 2000 多个品牌被淘汰。尽管我国的服装业已经在世界上获得了很多第一,但我们的服装业在以品牌为代表的市场竞争力上呈现出的却是现在这般模样,这其中的桎梏到底是什么呢?

我国服装业“软肋”多

1. 缺少文化内涵

中国服装集团秘书长、中国服装研究设计中心高级工艺美术师钟漫天在谈到这个问题时对记者说:“国货和洋货真正的差距是一种文化内涵的距离,是市场观念和品

牌规划以及企业管理方面的差距。我们身边的服装企业对品牌的认识与理解还仅仅停留在感知阶段,单单把‘能赚钱’看做优势品牌的全部特征,忽略了文化投资。就目前来说,国内品牌要想和国外品牌竞争还有很长的路要走,我们的服装企业设计人员应该多在服装文化内涵上下工夫,把我国渊源流长的文化融入到服装中,通过服装传达中国的文化,相信会吸引众多的顾客。”

钟秘书长的一番话引起了许多业内人士的共鸣。

北京服装学院服装系教授赵平对此表示非常认同,他说:“品牌的价值是积累起来的,就好像我们讨论麦当劳有多好吃、可口可乐有多好喝一样,其实都是看中他们的企业文化。但这种文化不是一天两天能形成的,多年积累下来的文化跟快餐式的文化差别就很大。”

温州服装商会副会长、奥奔妮服饰董事长郑晨爱也表示,对于服装而言,品质是一方面,文化是一方面,而文化的含量是很高的。“好的品牌文化可以引导和提高消费者的品位,如果只是一味地迎合消费者的口味,必定不会创出有生命力的品牌。”

2. 缺少品牌意识

品牌已经成为经济社会发展的重要砝码和驱动力。据有关调查显示,一旦消费者发现并喜欢上某一个具体品牌的质量和价值后,往往会一次次地购买同一品牌的产品,越来越多的顾客正在成为单一品牌的购买者。

而我国的服装业目前没有国际知名品牌的另一个重要原因就是企业缺少品牌意识,钟漫天表示,“没有在国际市场叫得响的民族品牌,是中国服装大而弱的关键所在,也是中国服装做大做强的桎梏。中国服装出口基本上还是以大路货为主,产品雷同、低价竞争、缺乏品牌、效益不高的现象相当突出,比如2001年中国向法国出口服装13.69亿美元,虽然仅次于突尼斯,居第二,但由于缺乏品牌而难以进入高档服装店的柜台。”

纺织服装经贸促进中心秘书长张年宏也认为,“要想求得生存和发展,企业不能对品牌熟视无睹,没有品牌,要在日益激烈的市场生存,将会越来越困难。所以,企业必须从低成本价格扩张模式转向品牌竞争模式,从追求产品竞争力转向追求品牌竞争力。同时,还要彻底改变品牌拿来主义意识,靠贴牌只能分得残羹剩饭、嗟来之食,为人作嫁衣。”

3. 品牌没有特色

品牌特色可以属于品牌意识方面,但在采访中我们发现,许多专家都对此表示非常重视,认为品牌没有特色、缺少创新是制约品牌的一大障碍。

提到设计师,钟漫天认为,“国外的所有品牌都是设计师自己的,服装企业中的设计师都是公司的股东。换句话说,国外的设计师都直接对自己设计的服装的销量负责。这样一来设计师就有一种创新上进的意识,而且他本人的设计风格也会传承下来,成为企业积累的财富。比如皮尔·卡丹,他的服装所蕴涵的就是他本人的那种高贵典雅的气质,也反映了他所处的那种文化层次,这样就很容易引起他那个层次的人的共鸣。而反观我们国内的情况,设计师没有自己的品牌,有一些个人的时装公司,也比较小,不成气候。大公司里的设计师没有权利决定生产什么服装,都是销售人员

回来反映：市场上什么卖得好，咱们就生产什么。更多的时候是老板觉得什么衣服好看，就生产什么。”

对于服装业而言，优秀的设计师可谓提高企业产品的“顶梁柱”。为了更好地说明这个问题，记者找到了吴海燕纺织服装设计有限公司。这家公司的老板吴海燕曾当选为全国首届“十佳设计师”，是中国服饰潮流的领航者。面对国产服装品牌在国际市场上的尴尬，吴海燕公司的一名负责人 Tina 小姐也感到很无奈：“好的设计师我们有，像吴海燕老师就可以说是国际级设计师，我们给很多企业设计服装，从面料的图案、纹样到成衣的款式、搭配，都是很认真细致的，可以说设计上没有问题。问题是，正是因为我们的设计理念与国际潮流挨得比较近，所以我们选用的面料都比较高档，但是厂家在做衣服的时候，可能会因为考虑成本而选用其他替代的面料，这样面料的档次一下去，衣服的档次就下去了，再好的设计也出不来效果，这种情况我们也没有办法。” Tina 的话说出了中国服装“上不了档次”的症结所在。

假洋牌到处泛滥

在采访中，我们还发现了假洋牌到处泛滥的现象。钟漫天用更明确的数字对记者说：“一般情况下，在我国的高档商场里，有 1/3 是国外名牌，1/3 是国外厂家授权的品牌，1/3 只是在国外注册，生产、设计、销售均在国内的假洋品牌。”

假洋牌的大量存在，一些业内人士认为这是一种品牌效应，是自然产生的。赵平教授说：“这可以看成是企业和商家迎合国内消费群的一种策略，虽然不太光明正大，但也可以看做是中国市场经济在现阶段的一个特点。但从另一方面讲，这同时也是一种非常不明智的做法，相当于企业‘慢性自杀’。”

困难重重，任重道远

一个民族不能没有自己的品牌。要振兴我国的服装品牌，真正把我国的服装打入世界，并不是一件容易的事情，要从多方面下工夫。郑晨爱认为，除了要从品质与品牌上下工夫外，他已经经营了 14 年的奥奔妮服饰。目前遇到的主要问题是，如何以更快的速度赶上世界服装水平，“要想走向世界，首先就要熟悉国外市场的规划，了解他们的经营理念，在自身品质提高的基础上，先走进国际市场，再慢慢融入，先谈认知度再谈美誉度。这一点是很困难而且是很漫长的过程。所以我们的企业要学会嫁接，就是把国际品牌的经营理念、管理方法等学到手，直接借用已有的现成的东西，来发展自己的民族品牌，这样就可以弥补我国服装业起步晚、发展慢的不足了”。

张年宏则认为，近些年我国在对外交流上已经有了很大的进步，比如法国文化周、意大利文化服饰周、我国旅游业的推广等，都是在推广我国的文化，让世界更加认识了解我们。这是整个行业的问题，不是某个企业孤军奋斗就可以解决的，当然，要创出我们自己的国际品牌，主要还是要靠企业自身。首先我们企业的老总本人要有潮流意识，要不断提高自己在审美方面的素养，最好是企业的老总本身都是设计师。还有我们的服装企业要对自己的文化有信心，有抱负，有志于创出叫得响的民族品牌来。

文章选自《中华女性网》